Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Южно-Уральский государственный университет
(национальный исследовательский университет)»
Высшая школа экономики и управления
Кафедра «Финансовые технологии»

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ
И. о. заведующего кафедрой, д.э.н., проф.
_____И.А. Соловьева
«_____» _____2021 г.

«Бизнес-план открытия салона аппаратной косметологии и лазерной эпиляции»

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
ЮУрГУ – 38.03.01.2021. 123/132. ВКР

Руководитель работы, ст. преподаватель
_____П.Я. Тишин
«_____» _____2021 г.

Автор
студент группы ЗЭУ – 565
_____ А.Г. Яриз
«_____» _____2021 г.

Нормоконтролёр, ст. преподаватель
_____ Е.Ю. Куркина
«_____» _____2021 г.

.

Челябинск 2021

АННОТАЦИЯ

Яриз А.Г. Бизнес-план открытия салона аппаратной косметологии и лазерной эпиляции. – Челябинск: ЮУрГУ, 2021, ЗЭУ–565, 58 с., 11 ил., 11 табл., библиогр. список – 22 наим.

В выпускной квалификационной работе разработан бизнес-план открытия салона аппаратной косметологии и лазерной эпиляции. В ходе написания работы были сформированы необходимые аналитические таблицы, использованы графики, иллюстрирующие содержание работы. Приведены пояснения по расчету всех показателей. Рассчитаны и проанализированы показатели экономической эффективности проекта, произведена оценка рисков, сделаны выводы и целесообразности его реализации.

ABSTRACT

Yariz A.G. Business plan for opening a salon for hardware cosmetology and laser hair removal. - Chelyabinsk: SUSU, 2021, ZEU-565, 58 pages, 11 illustrations, 11 tables, bibliography. list - 22 items

In the final qualifying work, a business plan for opening a salon for hardware cosmetology and laser hair removal was developed. In the course of writing the work, the necessary analytical tables were formed, graphs were used to illustrate the content of the work. Explanations are provided on the calculation of all indicators. The indicators of the economic efficiency of the project were calculated and analyzed, the risks were assessed, conclusions and the feasibility of its implementation were drawn.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 8
1ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ
1.1 Понятие, цели и задачи бизнес-планирования 10
1.2 Структура бизнес-плана, состав основных разделов 15
1.3 Показатели оценки экономической эффективности проекта 20
2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ САЛОНА АППАРАТНОЙ КОСМЕТОЛОГИИ И ЛАЗЕРНОЙ ЭПИЛЯЦИИ
2.1 Резюме проекта 27
2.2 Описание отрасли и предприятия 28
2.3 Описание товаров и услуг 30
2.4 План маркетинга 31
2.4.1 Обзор рынка 31
2.4.2 Конкурентный анализ 33
2.4.3 SWOT-анализ 36
2.4.4 Реклама 37
2.4.5 Прогноз выручки 38
2.5 Организационно-производственный план 40
2.6 Инвестиционный план 42
2.7 Финансовый план 44
2.8 Оценка экономической эффективности проекта 48
2.9 Анализ рисков проект 50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 51
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК 57

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время насчитывается уже несколько миллионов частных предпринимателей. Данная сфера деятельности в обязательном порядке сопряжена с риском и необходимостью принимать самостоятельные и взвешенные решения. Приняв решение об открытии собственного дела, предпринимателю необходимо спланировать деятельность своей будущей организации. Перед ним встает задача создания бизнес-плана, которое предшествует любым дальнейшим мероприятиям. Бизнес-планы необходимы инвесторам, банкирам, сотрудникам организаций, желающих просчитать и определить свои перспективы.

В первую очередь, бизнес-план необходим предпринимателю, перед которым стоят задачи создания бизнес-идей, а также оценки их реализации. При отсутствии бизнес-плана, предшествующего деятельности любого нового предприятия, многократно увеличивается риск неудачи его будущей коммерческой деятельности.

Постоянное приведение бизнес-плана в соответствие с новыми условиями дает возможность использовать его в качестве инструмента оценки практических результатов работы предприятия. Поэтому знание и практическое использование современных принципов, механизмов и методов эффективного управления бизнес-планированием позволяет обеспечить переход предприятия к новому качеству экономического развития в рыночных условиях. В этом и состоит актуальность и практическая значимость темы дипломной работы.

Цель исследования: разработка и обоснование бизнес-плана открытия салона аппаратной косметологии и лазерной эпиляции.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты бизнес-планирования.
2. Разработать бизнес-план создания салона аппаратной косметологии и лазерной эпиляции
3. Обосновать экономическую эффективность создания данного салона.

Объект исследования: бизнес-план создания салона аппаратной косметологии.

Предмет исследования: процесс разработки бизнес-плана

Во введении раскрыта актуальность, поставлены цели, задачи, определены объект и предмет исследования дипломной работы. В первой главе рассмотрены теоретические основы разработки бизнес-плана.

Во второй главе составлен бизнес-план салона аппаратной косметологии и лазерной эпиляции и обоснована его экономическая целесообразность.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ БИЗНЕС ПЛАНИРОВАНИЯ

1.1 Понятие, цели и задачи бизнес-планирования

Организация производственной деятельности в условиях рыночной экономики, как показала мировая практика, становится надежным делом только тогда, когда у ее истоков находится бизнес-план, являющийся основой для оценки перспективности вновь создаваемых предприятий, намеченных ими для реализации проектов выпуска новой продукции, а также для мероприятий при реконструкции предприятий с сохранением или с изменением их функций. Бизнес – это экономическая деятельность субъекта в условиях рыночной экономики, нацеленная на получение прибыли путём создания реализации определённой продукции или услуг [1].

Бизнес-план – это документ, который описывает стратегию развития бизнеса как существующего, так и вновь начинаемого. Он содержит анализ проблем, с которыми бизнес может столкнуться, а также способы их решения. Правильно составленный бизнес-план отвечает на вопрос: стоит ли вообще вкладывать деньги в этот вид бизнеса и принесет ли проект доходы, которые окупят все затраты сил и средств?

Бизнес-план составляется в целях эффективного управления и планирования бизнеса и является одним из основных инструментов управления предприятием, определяющих эффективность его деятельности.

В России предприниматели, как правило, составляют бизнес-планы для получения финансирования проекта. В кризисных же условиях переходного периода бизнес-план предприятия должен решать задачи улучшения его финансового состояния или финансового оздоровления (санации).

Для новых предприятий бизнес-план является обязательным документом, помогающим мобилизовать капитал или получить кредит.

Благодаря бизнес-плану у руководства появляется редкая возможность взглянуть на собственное предприятие как бы со стороны, глазами придирчивого эксперта.

В условиях рынка и жестокой конкурентной борьбы предприятие должно уметь быстро и адекватно реагировать на изменения, происходящие во внешней среде и внутри самого предприятия.

На составление бизнес-плана уходит обычно около месяца. При разработке бизнес-плана могут привлекаться консалтинговые фирмы и эксперты.

Хорошо разработанный бизнес-план должен раскрыть все сложные вопросы планирования проекта и просчитывать не только финансы предприятия в перспективе, но в значительной степени предсказать развитие ситуации по проекту:

1. как будет развиваться производство;
2. как будет реализовываться товар или услуга;
3. что принесет данная идея в будущем;
4. какие шаги необходимо предпринять предприятию, при благоприятной обстановке (экономической, политической, конкурентной) и при непредвиденных обстоятельствах.

Бизнес-план выполняет 3 функции:

1. Стратегическую (помогает при разработке стратегии бизнеса, что особенно важно при организации новой компании или определении новых бизнес-направлений);

2. Инвестиционную (помогает определить оптимальные источники и объем внешних инвестиций, найти потенциальных инвесторов);

3. Функцию планирования (позволяет оценить перспективы развития и разработать комплекс конкретных мероприятий для их достижения) [10].

Цель разработки бизнес-плана – спланировать хозяйственную деятельность фирмы на ближайший и отдаленный периоды в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов. На рисунке 1 представлены внешние и внутренние цели бизнес-плана.

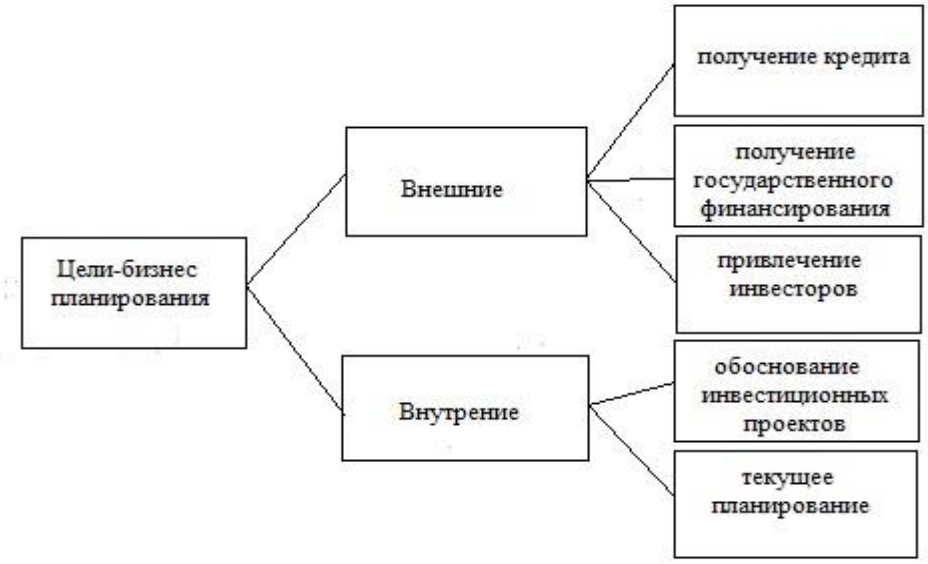

Рисунок 1 – Цели бизнес-планирования

Разрабатываться бизнес-план может как непосредственно для себя, так и для третьих лиц. От адресата в значительной степени зависят используемые методики и задачи, которые решаются при планировании.

Данный документ помогает предпринимателю решить следующие основные задачи [2]:

- определить конкретные направления деятельности фирмы, целевые рынки и место фирмы на этих рынках;
- сформулировать долговременные и краткосрочные цели фирмы, стратегии и тактики их достижения. Определить лиц, ответственных за реализацию каждой стратегии;
- выбрать состав и определить показатели товаров и услуг, которые будут предлагаться фирмой потребителям. Оценить производственные и торговые издержки по их созданию и реализации;
- оценить соответствие кадров фирмы и условий для мотивации их труда требованиям по достижению поставленных целей;
- определить состав маркетинговых мероприятий фирмы по изучению рынка, рекламе, стимулированию продаж, ценообразованию, каналам сбыта и т.п.;
- оценить материальное и финансовое положение фирмы и соответствие финансовых и материальных ресурсов достижению поставленных целей;

– предусмотреть трудности и «подводные камни», которые могут помешать выполнению бизнес-плана.

Пренебрегая составлением бизнес-плана, предприниматель может оказаться не готовым к тем неприятностям, которые ждут его на пути к успеху. Письменное оформление бизнес-плана имеет существенное значение для организации работ по его выполнению.

Планирование деятельности фирмы с помощью бизнес-плана помогает определить ряд преимуществ:

– заставляет руководителей заниматься перспективами фирмы;

– позволяет осуществлять более четкую координацию предпринимаемых усилий по достижению поставленных целей;

– устанавливает показатели деятельности фирмы, необходимые для последующего контроля;

– заставляет руководителей четче и конкретнее определить свои цели и пути их достижения;

– делает фирму более подготовленной к внезапным изменениям рыночных ситуаций (повышает скорость адаптации);

– наглядно демонстрирует обязанности и ответственность всех руководителей фирмы.

Конечно главное достоинство бизнес-планирования заключается в том, что правильно составленный бизнес-план показывает перспективу развития фирмы, то есть, в конечном счете, отвечает на самый нужный для бизнесмена вопрос: стоит ли вкладывать деньги в это дело и принесет ли оно доходы, которые окупят все затраты сил и средств. Как правило, потребность в бизнес-плане возникает при решении таких остро актуальных задач, как:

– подготовка заявок, существующих и вновь создаваемых частных и акционерных фирм на получение кредитов;

– обоснование предложений по приватизации государственных предприятий;

– открытие нового дела и определение профиля будущей фирмы и основных направлений ее коммерческой деятельности;

– перепрофилирование существующей фирмы и выбор новых видов, направлений и способов осуществления коммерческих операций;

– составление проспектов эмиссии ценных бумаг (акций и облигаций) приватизируемых и частных фирм;

– выход на внешний рынок и привлечение иностранных инвестиций.

В зависимости от направленности и масштабов задуманного дела объем работ по составлению бизнес-плана может изменяться в достаточно большом диапазоне, то есть степень детализации его может быть весьма различной. Так, например, одно дело - открыть видеотеку, другое – организовать производство какой-либо сложной продукции.

В первом случае бизнес-план требует менее объемной проработки, часть разделов может вообще отсутствовать; в основном надо выяснить: где снять и как оборудовать помещение, как приобрести видеоаппаратуру, у кого и по какой цене приобретать видеозаписи, какую установить цену на входные билеты.

Во втором случае бизнес-план необходимо разработать в более полном объеме, проведя для этого достаточно трудоемкие и сложные маркетинговые исследования [12]. При составлении бизнес-плана важна степень участия в этом процессе самого предпринимателя, личное участие руководителя в составлении бизнес-плана настолько существенно, что многие зарубежные банки и инвестиционные фонды отказываются вообще рассматривать заявки на выделение средств, если становится известно, что бизнес-план был подготовлен консультантами со стороны, а руководителем лишь подписан [8].

Это не значит, конечно, что не надо пользоваться услугами консультантов, совсем наоборот, привлечение экспертов весьма приветствуется инвесторами. Речь идет о другом – составление бизнес-плана требует личного участия руководителя фирмы или человека, собирающегося открыть свое дело. Включаясь в эту работу лично, он как бы моделирует свою будущую деятельность, проверяя целесообразность своего замысла.

1.2 Структура бизнес-плана, состав основных разделов

В настоящее время не существует определенных методик подготовки бизнес-плана, поскольку имеется множество подходов к его разработке и обоснованию, общая структура бизнес-плана, в соответствии со стандартами UNIDO, должна придерживаться следующих основных разделов [4]:

1. Возможности фирмы (резюме);
2. Общее описание предприятия;
3. Описание продукции и услуг;
4. План маркетинга;
5. Организационный план;
6. План производства;
7. Финансовый план;
8. Анализ рисков.

Резюме проекта. Объем данного раздела не должен превышать нескольких страниц. Его текст должен быть понятен и не специалисту – предельная простота и минимум специальных терминов.

Работа над этим разделом чрезвычайно важна, поскольку если он не произведет благоприятного произведения на инвесторов и кредиторов, то дальше бизнес-план они просто не станут смотреть.

В целом резюме должно дать ответы будущим инвесторам или кредиторам фирмы (в том числе и ее акционерам) на 2 вопроса: «что они получат при успешной реализации данного плана», и «каков риск потери ими денег».

Этот раздел должен разрабатываться в самом конце составления бизнес-плана, когда достигнута полная ясность по всем остальным вопросам.

В разделе этом разделе определяются в приоритетном порядке все направления деятельности фирмы, целевые рынки по каждому направлению и место фирмы на этих рынках. По каждому направлению устанавливаются цели, к которым фирма стремится, стратегии их достижения, включающие перечень необходимых мероприятий. По каждой стратегии определяются ответственные лица. В этом же

разделе помещается информация, дающая представление о фирме, а также все необходимые данные, характеризующие ее коммерческую деятельность.

Характеристика товаров. В этой части проекта важно описать, какие именно товары, услуги или работы фирма будет предлагать своим покупателям. Полный ассортимент, как правило, приводится в приложении. В то же время в основной части указывают, чем товары новой фирмы отличаются от уже существующих на рынке предложений [15].

План маркетинга. План маркетинга является важной частью бизнес-плана, так как он описывает стратегию завоевания рынка, поиск потребителей, конкурентную стратегию и т. д. Потенциальные инвесторы рассматривают план маркетинга как критическую точку успеха нового предприятия.

План маркетинга необходим, чтобы потенциальные клиенты превратились в реальных. Этот план должен показать, почему клиенты будут покупать вашу продукцию или пользоваться вашими услугами [3]. В этом разделе необходимо продумать и объяснить потенциальным партнерам или инвесторам основные элементы своего плана маркетинга: ценообразование, схему распространения товаров, рекламу, методы стимулирования продаж, организацию послепродажного сопровождения, формирования имиджа.

Раскрываются ценовая и кредитная политика, стратегия рекламы и продвижения, затраты на маркетинг. Ценообразование может быть определено в результате исследования рынка и определения издержек на продукт или услугу. Структура ценообразования может быть обращена к соответствующим действиям на демонстрации ценности, полученной покупателем, относительно цены оплаты за эту ценность. Покупатели: как много их и где они расположены. Обслуживание покупателей – какие рынки могут быть охвачены прямыми продажами, какие посредством дистрибьюторов, представителей и т. п.

План рекламы и продвижения: как реклама могла бы сформировать целевой рынок. План маркетинга является важной частью бизнес-плана, так как он описывает, как могут осуществляться распределение, устанавливаться цена и продвигаться продукты, услуги. Потенциальные инвесторы рассматривают план

маркетинга как критическую точку успеха нового предприятия. Таким образом, следует уделить достаточно времени для того, чтобы гарантировать эффективное внедрение намеченной стратегии. Информация о текущих продажах и состоянии рынка может быть использована для оценки доли рынка, покупательских предпочтений, политики ценообразования и обслуживания покупателей.

Организационный план. В данном разделе объясняется, каким образом будет организовано управление компанией и описывается основная роль каждого члена управляющей команды. Дается краткая характеристика лиц, принимающих решения, их возможности, образование, опыт управленческой и предпринимательской деятельности, имеющиеся или возможные поддержка и льготы, организационная структура и график реализации проекта. В этом разделе должны быть представлены схемы взаимодействия сотрудников, зоны их ответственности, освещены механизмы мотивации сотрудников. Здесь же необходимо показать, как будет оплачиваться их труд (например: оклад, премии, долевое участие в прибыли) [12].

Управление и организация. В этом разделе описываются структура организации и ключевые работники-управленцы. Полезно составить схему организации с обозначенными уровнями ответственности членов организации. Финансисты инвестируют в людей, которые способны успешно управлять операциями фирмы. Поэтому потенциальные инвесторы будут пристально изучать команду менеджеров. Команда должна обладать опытом и знаниями в наиболее важных областях менеджмента, таких как разработка и внедрение, маркетинг и продажа, производство и финансы.

Данный раздел бизнес-плана должен, таким образом, представить членов команды менеджеров. Должны быть также описаны лица, стоящие за их спиной. Для каждого из владельцев следует также дать информацию об их возможностях и ответственности. Должно быть также дано описание персонала, распределение функций, анализ квалификации, зарплата, круг обязанностей всех сотрудников. Такой анализ не только позволит менеджерам лучше планировать кадровую политику, но и продемонстрирует потенциальным инвесторам чувствительность

бизнес-плана к важной проблеме найма ключевых сотрудников. Критическим аспектом этого раздела является демонстрация соответствия организационной структуры задачам бизнеса. Например, необходимо сопоставить организационные обязанности с соответствующими вопросами отчетности, так, чтобы ресурсы направлялись в те области, которые в них более всего нуждаются [5].

План производства. В данном разделе внимание уделяется производству и иным рабочим процессам. Включается сюда и информация о различных используемых помещениях, оборудовании, персонале, задействованном в работе. Кроме того, производственный план содержит в себе и подробное рассмотрение способов увеличения или сокращения объемов производства товара или предоставления услуги.

Если бизнес-план включает в себя информацию о налаживании производства, то прописывается и последовательность производственного процесса, начиная с используемых затрат и заканчивая системой выпуска товаров. Словом, учитываются все нюансы.

Если же часть процессов на себя берет партнер, то нужно указать информацию о нем, о стоимости предоставляемых услуг, их объеме, а также основания для заключения контракта именно с этой фирмой. При этом если подрядчик предоставляет оборудование или какое-то сырье, указывается информация о каждом наименовании. Приводятся также расчеты стоимости, выгод.

Кроме того, обязательно производится расчет себестоимости предоставляемого товара или услуги, составляется смета, определяются переменные (зависящие от объемов производства и иных факторов) и постоянные затраты. В целом можно структурировать раздел следующим образом:

- Сведения о предприятии с точки зрения производства (развитость систем, в том числе инженерных, транспортных, ресурсных).
- Описание выбранной технологии, а также обоснование сделанного выбора.
- Необходимость покупки или аренды помещений для производства.
- Необходимость в персонале, при этом указывается их квалификация, навыки, число, направление деятельности.

– Фактические доказательства безопасности производства и конечного продукта для людей и окружающей среды.

– Описание необходимых производственных мощностей (с указанием имеющихся в наличии).

– Описание необходимого оборудования, их характеристики, общая информация.

– Описание необходимого ресурсного и сырьевого обеспечения.

– Расчет примерной себестоимости всех изготавливаемых товаров или предоставляемых услуг.

– Составление сметы текущих затрат.

– Проведение анализа структуры себестоимости продукции [6].

Финансовый план. Финансовый план является важнейшей частью бизнес-плана. Он определяет потребность в инвестициях, которые необходимы для бизнеса, и показывает, является ли бизнес-план экономически выполнимым и прибыльным.

Этот раздел показывает потенциальным инвесторам, будет ли бизнес прибыльным, сколько денег необходимо, чтобы запустить бизнес и обеспечить краткосрочные потребности в деньгах, как эти деньги могут быть получены.

Для оценки выполнимости бизнес-планов существует три области финансовой информации:

– ожидаемые значения объемов продаж и расходов

– денежные потоки в течение ближайших трех лет,

– прогноз получения прибыли.

В бизнес-плане должны быть приведены прогнозируемые объемы продаж и соответствующие расходы в течение, по крайней мере, трех лет, с помесячным прогнозом в течение первого года. Сюда должны быть включены прогнозируемые объемы продаж, стоимость проданных товаров, а также общие и административные расходы. Затем с помощью оценки налогов может быть спрогнозирована чистая прибыль после налогообложения. Определение ожидаемых значений объемов продаж и величин расходов для каждого из первых

12 месяцев и каждого последующего года базируется на маркетинговой информации, анализе рынка. Вторая важная область финансовой информации – это значения денежных потоков в течение времени проекта, с помесячным прогнозом в течение первого года. Оценки денежных потоков показывают способность бизнеса обеспечить расходы в подходящие времена года.

В данном разделе также должен быть выполнен анализ безубыточности проекта. Граница безубыточности проекта определяется как такой объем произведенной продукции (услуг), при котором полностью покрываются затраты, а чистая прибыль по проекту является нулевой.

Рассмотрение и анализ возможных рисков. Любой проект на своем пути встречает различные проблемы, трудности, которые могут поставить под вопрос осуществление проекта или его эффективность. Поэтому особое внимание уделяется определению возможных рисков, их оценке, а также способам устранения. Поэтому грамотный финансист уделяет данному разделу особое внимание. В нем разрабатываются различные стратегии по преодолению трудностей. Очень важно определить и степень каждого из рисков. Любой из них должен быть обоснован и объективно оценен.

Стоит подумать и о разработке альтернативных стратегий, способствующих компенсации возможных потерь. Как говорится «предупрежден – значит вооружен». При этом можно использовать различные методики, в том числе количественный и SWOT-анализ.

Если рассматривать количественный анализ, можно говорить о расчете не только факторов риска, но еще и о расчете возможных потерь. Тут также могут быть применены различные методики (экспертная, статистическая и другие) [5].

1.3 Показатели оценки экономической эффективности проекта

Важность для частного бизнеса оценки инвестиционного проекта до начала капиталовложений трудно переоценить, потому что она дает возможность оценить инвестиционный проект с точки зрения рентабельности, и, таким образом

минимизировать риск вложения денежных средств в заведомо убыточное предприятие. С этой позиции особую важность приобретают методы, позволяющие рассчитать эффективность инвестиций.

При обосновании эффективности инновационных проектов не следует ориентироваться на какой-либо один универсальный показатель. Для того чтобы определить абсолютную величину достигаемого экономического результата, следует учитывать скорость возврата вложенных средств, срок окупаемости и внутреннюю норму прибыли [19].

Чистый дисконтированный доход – Net Present Value (ЧДД, чистая дисконтированная стоимость, NPV) – разность суммы элементов возвратного потока и исходной инвестиции, приведенных (дисконтированных) к началу действия оцениваемого проекта. Метод основан на сопоставлении величины исходной инвестиции с общей суммой дисконтированных чистых денежных поступлений, генерируемых ею (исходной инвестицией) в течение прогнозируемого срока [20].

В случае, когда проект предполагает разовую инвестицию (1):

$$NPV = \sum_{k=1}^{n} \frac{CF_k}{(1+r)^k} - IC \qquad (1)$$

где CFk – доходы (сальдо от операционной деятельности) по шагам проекта;

IC – единовременные инвестиции в начале проекта;

r – ставка дисконтирования, используемая в проекте;

k – номер шага;

n – количество шагов в проекте.

Если проект предполагает не разовую инвестицию, а последовательное инвестирование финансовых ресурсов в течение m лет, то NPV рассчитывается по формуле (2):

$$NPV=\sum_{k=1}^{n}\frac{CF_k}{(1+r)^k}-\sum_{j=1}^{m}\frac{IC_j}{(1+i)^j} \qquad (2)$$

где i – прогнозируемый средний темп инфляции.

Показатель NPV отражает прогнозную оценку изменения экономического потенциала предприятия в случае реализации рассматриваемого проекта, причем оценка делается на момент окончания проекта, но с позиции начала проекта.

Индекс рентабельности инвестиций – (PI, индекс доходности) отношение суммы дисконтированных элементов возвратного потока к исходной инвестиции рассчитывается по формуле (3):

$$PI=\sum_{k=1}^{n}\frac{CF_k}{(1+r)^k}/IC \qquad (3)$$

Индекс доходности характеризует уровень доходов на единицу затрат (на рубль затрат), т.е. эффективность вложений. Чем больше значение этого показателя, тем выше отдача каждого рубля, инвестированного в проект.

Интерпретация значений PI:

PI>1 – проект прибыльный;

PI=1 – проект ни прибыльный, ни убыточный;

PI <1 – проект убыточный.

Данный показатель удобен при выборе одного проекта из альтернативных, имеющих одинаковый NPV. Например, если два проекта имеют одинаковые значения NPV, но разные объемы требуемых инвестиций, очевидно, что выгоднее будет тот проект, который обеспечивает большую эффективность вложений.

Внутренняя норма прибыли – (IRR, внутренняя доходность, норма доходности) – такая ставка дисконтирования, при которой проект становится безубыточным, т.е. чистый дисконтированный доход обращается в ноль.

Рассчитывается нахождением коэффициента дисконтирования, при котором приведенная стоимость будущих денежных поступлений (доходов) равна приведенной стоимости потока затрат на проект, т. е. при которой NPV = 0. При этом период дисконтирования должен быть привязан к сроку жизни проекта (Рисунок 2).

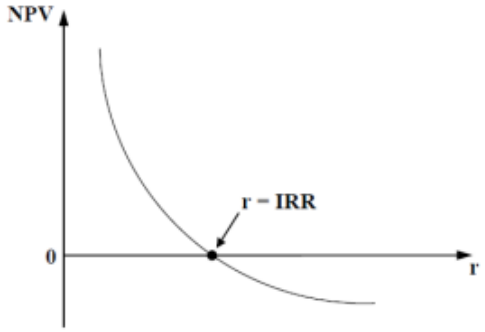

Рисунок 2 – Сущность показателя IRR

Алгоритм определения IRR методом интерполяции:

– выбираются два значения ставки дисконтирования и рассчитываются NPV: при одном значении NPV должно быть ниже нуля, при другом – выше нуля;

– значения ставок дисконтирования и соответствующих им NPV подставляются в следующую формулу (4):

$$IRR=d_1+\frac{NPV_1}{(NPV_1-NPV_2)}\times(d_2-d_1) \quad (4)$$

где d1 – норма дисконта, при которой NPV положителен;

NPV1 – значение положительного NPV;

d2 –норма дисконта, при которой NPV отрицателен;

NPV2 –значение отрицательного NPV.

Показатель IRR измеряется в процентах и означает максимально допустимый уровень затрат по финансированию проекта, при достижении которого реализация проекта не приносит прибыли, но и не дает убытка.

Если проект полностью финансируется за счет кредитных средств, то значение IRR показывает границу банковской процентной ставки, превышение которой делает проект убыточным.

Дисконтированный срок окупаемости инвестиционных проектов (Discounted Payback Period, DPP). Число базисных периодов (срок) за которое произойдет возмещение сделанных инвестиционных расходов с учетом фактора времени. Интерпретация значений DPP заключается в том, что

– проект принимается, если окупаемость имеет место;

– проект принимается, если срок окупаемости не превышает заранее установленной величины. Здесь целесообразно учитывать окупаемость аналогичных проектов [20].

Очевидно, что подготовка бизнес-плана является трудоемким, в частности, наукоемким процессом, требует профессионального владения навыками исследования рынка, использования методов анализа, знание экономики предприятия и юридических аспектов его функционирования.

Своевременное выявление не относящейся к бизнес-плану информации, ее недостоверности и неполноты позволит в наибольшей степени адаптировать бизнес-идею к реальным условиям ее реализации.

Повышение эффективности использования вложений может повысить рентабельность проекта, сделав прибыльным участие в нем. Для этого используют следующие методы:

– Приоритетными должны быть вложения в наиболее рентабельные и технически совершенные средства производства. При этом анализ эффективности в случае производственных инвестиций осуществляется также, как и для основных.

– Следует сосредоточиться в инвестирование производства тех видов товаров и 35 услуг, которые обеспечивают наивысшую окупаемость.

– Стоит учитывать, что в большинстве случаев реконструкция действующего производства обходится дешевле, чем постройка нового.

Современная экономическая наука разработала довольно точные методы оценки инвестиционных проектов с точки зрения окупаемости инвестиций. Не все они сложны, и даже непрофессионалу доступно сделать вычисления по простым формулам и принять решение, стоит ли вкладывать денежные средства в данный проект или лучше поискать другие варианты.

Выводы по разделу один

Для написания успешного бизнес-плана необходимы знания по таким предметам, как инвестиции и инвестиционный анализ, а также бизнес – планирование.

Бизнес-планирование является главной функцией управления любым предприятием. Именно с планирования начинается как создание, так и функционирование хозяйствующего субъекта. Недооценка планирования в условиях рынка, сведение его к минимуму, игнорирование или некомпетентное осуществление, как правило, приводят к большим экономическим потерям, к явлениям неплатежеспособности предприятий.

Использование в практике управления бизнес-планирование:

– позволяет обеспечить возможность принятия экономически обоснованных решений.

– помогает руководству предприятия мыслить перспективно;

– способствует четкой координации предпринимаемых усилий;

– формирует систему целевых показателей деятельности для последующего контроля;

– готовит предприятие к возможным внезапным рыночным переменам;

– демонстрирует взаимосвязь обязанностей всех должностных лиц.

Таким образом, бизнес-планирование является одним из составных документов, определяющих стратегию развития фирмы, который предполагает оценку собственной деятельности предприятия и целевую оценку конъюнктуры рынка, является программой действий, необходимым рабочим инструментом

проектно-инвестиционных решений, внутрифирменного планирования, используемым во всех сферах предпринимательства.

2 РАЗРАБОТКА БИЗНЕС-ПЛАНА ОТКРЫТИЯ САЛОНА АППАРАТНОЙ КОСМЕТОЛОГИИ И ЛАЗЕРНОЙ ЭПИЛЯЦИИ

2.1 Резюме проекта

Индустрия красоты остается одним из наиболее быстро развивающихся сегментов мирового рынка косметических товаров и услуг. С каждым днем все больше женщин и мужчин, желают быть красивыми и ухоженными. Это одна из наиболее востребованных и перспективных отраслей бизнеса.

Индустрия красоты – сфера деятельности, занимающаяся косметическим обслуживанием. Речь идёт о салонных услугах красоты, к которым относятся парикмахерские услуги, ногтевой сервис, SPA – процедуры, лечебная косметология, различные уходы за кожей лица и тела. Кроме того, индустрия красоты включает промышленность, производящую косметические средства.

Рынок салонов красоты России считается одним из наиболее привлекательных для мировых компаний. Прежде всего, это связано с тем, что российские женщины изначально тратят на косметические продукты и процедуры гораздо больше, чем европейки и азиатки. Услуги предприятий индустрии красоты являются востребованными в повседневном быту людей и самыми массовыми в России, поэтому данный сегмент индустрии остается одним из самых быстрорастущих во всей сфере бытовых услуг [13].

Рынок индустрии красоты в России является очень динамичным, так как очень сильно привязан к поведению потребителей, внешним факторам социально-экономической ситуации и изменяющимся технологиям. В условиях экономической неопределенности существенного падения покупательского спроса на рынке не наблюдается, так как салоны красоты прочно вошли в ежемесячный стиль жизни жителей городов России, однако клиенты более осмотрительно стали тратить свои деньги, поэтому конкуренция на рынке будет обостряться.

Цель проекта – открытие салона аппаратной косметологии и лазерной эпиляции в городе Челябинск, способного предоставить жителям города высококачественные услуги по уходу за кожей, лицом, телом, а также услуги

лазерной эпиляции. Расчет финансовой модели произведен для салона, расположенного в Калининском районе города Челябинск по адресу: проспект Победы,392. Потенциальные клиенты салона – горожане со средним достатком, преимущественно женщины от 20 до 55 лет и старше, а также мужчины.

Основными услугами салона являются:

1. Аппаратная косметология (УЗ-чистка, безинъекционная мезотерапия, RF-лифтинг для лица, микротоковая терапия, лазерная эпиляция);
2. Коррекция тела (кавитация, вакуумный массаж);
3. Косметологические услуги (пилинг, массаж лица, мануальная чистка, альгинатная маска);
4. Лазерная эпиляция;
5. Продажа косметических средств.

Персонал салона будет состоять из 4 человек: 2 администратора, 2 косметолога, уборщица. Салон косметологии будет располагаться на первом этаже многоэтажного жилого дома с отдельным входом и вывеской.

График работы персонала – 2/2. Режим работы – с 10:00 до 22:00

Для реализации проекта салона «Caramel» потребуется 2 416 244 руб. стартовых инвестиций. Планируется привлечь 1 000 000 руб. кредитных средств, что составит 40% стоимости проекта. Остальные 60% (1 416 244 руб.) будут взяты из собственных накоплений.

Кредит привлекается на 2 года (24 месяцев) под годовую процентную ставку 15%. Срок реализации инвестиционного этапа салона, включая получение разрешительных документов, ремонт и перепланировку, закупку оборудования и расходных материалов, рассчитан на период с июня по июль 2021 года. Старт продаж запланирован на 1 июля 2021 года.

2.2 Описание отрасли и предприятия

Рынок красоты в России ещё далек от насыщения. Спрос на бьюти-услуги продолжает расти, в настоящее время насыщенность рынка составляет не более

50%. Операторы рынка прогнозируют рост салонов красоты не менее 10% в год. Индустрия красоты выдерживает любой кризис. Быть ухоженным и привлекательным – ценность на все времена. В любой экономической ситуации услуги парикмахеров и косметологов будут востребованы. Даже в последний кризис 2014 года продолжали открываться салоны красоты. Главное – быть последовательным в ценовой политике и продумывать стратегию.

Темпы развития рынка салонов красоты говорят о том, что это достаточно прибыльный и рентабельный бизнес. Несмотря на высокий уровень конкуренции, данный бизнес может приносить стабильный доход. На сегодня в Челябинске функционирует около 5 000 салонов красоты различного формата и класса. Салон «Caramel» ориентирован на сегмент среднего класса.

Цель настоящего проекта, описываемого в бизнес-плане – открытие салона аппаратной косметологии, соответствующего принципам высокопрофессионального обслуживания в городе Челябинск. Клиентам предлагается широкий комплекс услуг косметологии, массажей и лазерной эпиляции.

Салон красоты представляет собой помещение на первом этаже многоэтажного жилого здания на первой линии домов с отдельным входом и светящейся вывеской. Помещение для салона будет арендовано. Площадь необходимая для бизнеса 50 м^2. Салон открыт для клиентов с 10:00 до 22:00, без выходных и перерывов.

Структура управления салона красоты состоит из административного отдела, который представлен 2 администраторами салона. Обслуживающий персонал представлен двумя врачами - косметологами.

Для повышения качества услуг и завоевания доверия клиентов планируется принять на работу только квалифицированных мастеров.

Известно, что клиент идет не столько в салон, сколько к конкретному специалисту, поэтому его квалификация очень важна. Работники будут проходить регулярные курсы повышения квалификации. В будущем планируется проведение

мастер-классов, где будут обучаться молодые мастера. Это принесет салону дополнительную прибыль.

2.3 Описание товаров и услуг

Услуги, которые предоставляют салоны красоты различного уровня, востребованы в любое время года. В последнее время отмечается рост популярности салонов. Хорошо выглядеть хочется всем женщинам, вне зависимости от возраста и размера дохода. Основными видами услуг, предоставляемых в салоне будут являться:

- уход за кожей лица;
- эпиляция;
- массаж;

Основной вид предлагаемых услуг – уход за кожей лица, подразумевает уход за кожей с помощью специальных аппаратов и косметических средств. Предполагается, что уход за лицом будет наиболее востребованной услугой.

В качестве конкурентных преимуществ салона красоты можно назвать широкий спектр оказываемых услуг, относительно невысокий прайс, доступный большинству населения, качество сервиса.

Ценовой сегмент проекта – средний. При этом качество услуг салона красоты – выше среднего, что является основным средством привлечения клиентов и повышения их лояльности. Прейскурант салона содержит порядка 14 позиций. Все услуги салона представлены в таблице 1.

Таблица 1– Перечень услуг салона

№	Вид услуг	Стоимость услуг /диапазон цен,руб.
1	Пластифицирующий массаж	1000
2	Классический массаж	800
3	Скульптурно-буккальный массаж	2000
4	Мезотерапия	1600-2500
5	Карбокситерапия	2500-3500

6	УЗ-чистка	1500-3000

Окончание таблицы 1

№	Вид услуг	Стоимость услуг /диапазон цен,руб.
7	Комбинированная чистка	2500
8	Микротоковая терапия	1500-2500
9	Альгинатная маска	500
10	Вакуумный массаж	800-1000
11	RF- лифтинг	1700-3000
12	Кавитация	2000
13	Лазерная эпиляция	200-7000
14	Различные пилинги (миндальный, желтый, карбоновый и тд)	1500-3000

Помимо услуг в салоне красоты осуществляется розничная торговля косметическими средствами. Основное преимущество перед покупкой в обычном магазине – возможность на месте получить консультацию специалиста по особенностям продукции.

2.4 План маркетинга

2.4.1 Обзор рынка

В России салонный бизнес зародился сравнительно недавно, примерно 10-15 лет назад, особенно если говорить о косметологии. В настоящее время эта отрасль активно и успешно развивается. Появляются новые революционные технологии, современные косметические препараты, новое оборудование. При этом салонный бизнес становится все более привлекательным с различных точек зрения: инвестиционной, социальной, экономической и организационной.

В настоящее время салонный бизнес получает активное развитие не только в крупных городах. Люди стали активно заниматься своей внешностью. Услуги предприятий салонного бизнеса стали более востребованными, при этом активно

развиваются новые направления, такие как косметология, трихология и т. п., формируется настоящая индустрия салонного бизнеса.

На рынке действительно существует довольно значительное количество салонов, и ежегодно открывается множество новых. Наступает определенное насыщение рынка предприятиями салонного бизнеса. Как для новых «игроков», так и для уже действующих все актуальнее становится вопрос повышения рентабельности и эффективности своего предприятия. «Конкуренты не дают расслабиться». Для успеха предприятия необходимо повышать свою конкурентоспособность, улучшая элементы управления и маркетинга [16].

Статистика BusinesStat показывает, что в 2014-2018 гг. численность парикмахерских и салонов красоты в России ежегодно увеличивалась на 2,3-5,6%. К концу 2018 г в России насчитывалось 98,9 тысяч предприятий данной отрасли. Все парикмахерские и салоны красоты неоднородны по численности персонала и количеству обслуживаемых клиентов. По нашим прогнозам, в 2019-2023 гг. численность салонов красоты в России будет продолжать расти на 1,9-3% в год и к 2023 г составит 111 182.В таблице 2 наглядно видно рост количества салонов [21].

Таблица 2– Прогноз численности предприятий отрасли до 2023 года

Показатель,год	2019	2020	2021	2022	2023
Численность салонов красоты,шт	101 915	104 667	106 970	109 109	111 182
Динамика(% к предыдущему году)	3,0	2,7	2,2	2,0	1,9

Росту числа салонов красоты способствует то обстоятельство, что в обществе стало неприличным появляться неопрятным, неухоженным, состарившимся. Теперь россияне не только стригутся, красят волосы, ухаживают за ногтями, но и в массовом порядке принялись корректировать фигуру, омолаживать кожу, бороться целлюлитом. До четверти сегодняшних клиентов салонов составляют непривычные ранее посетители - мужчины, озадаченные борьбой с выпадением волос, пивным брюшком и хронической усталостью. В салоны потянулась и

молодежь, стремящаяся привести в порядок цветущую кожу переходного возраста. За последние два года тридцать процентов женщин от 30 до 40 лет, ранее проходивших в салонах красоты только как клиенты парикмахера, впервые прошли курсы дорогих косметологических процедур - омоложения кожи, коррекции фигуры и т.п. Клиенты пришли к пониманию, что домашний уход по эффективности не идет ни в какое сравнение с салонными процедурами, к тому же в салоне экономится время, силы и добавляются положительные эмоции от общения.

Деятельность салона косметологии и эпиляции направлена на подавляющую часть населения г. Челябинска и Копейска, а именно население со средним уровнем достатка. Салон красоты будет функционировать на удовлетворении потребности людей в качественной работе врачей-косметологов. Основные требования, которые предъявляются к салонам – повышенный уровень профессионализма, скорость и качество обслуживания, удобное расположение, удобный график работы. Все эти требования планируется сделать основополагающими принципами работы моего салона.

2.4.2 Конкурентный анализ

В настоящее время в сфере услуг открылось много предприятий, в том числе и интересующих нас салонов косметологии. Некоторые из них прекратили свою деятельность из-за устаревшего оборудования и устаревших методов управления и обслуживания.

Появилось много салонов красоты, которые предлагают широкий спектр услуг, импортное оборудование и косметические средства - всё это требует больших капиталовложений, что создаёт условия для роста цен на предлагаемые ими услуги.

В настоящее время возникли благоприятные условия для возникновения салонов, так как они в большинстве случаев ориентированы на потребителя со

средним и низким достатком, которые и составляют большинство населения. Мой салон будет предоставлять услуги именно для этой части жителей г. Челябинск.

Выбор салона с качественным сервисом и доступными ценами для многих является важным шагом. Принцип, по которому потенциальные посетители выбирают салон обслуживания, имеет разнообразную структуру.

На рисунке 2 представлено процентное соотношение принципа выбора салона.

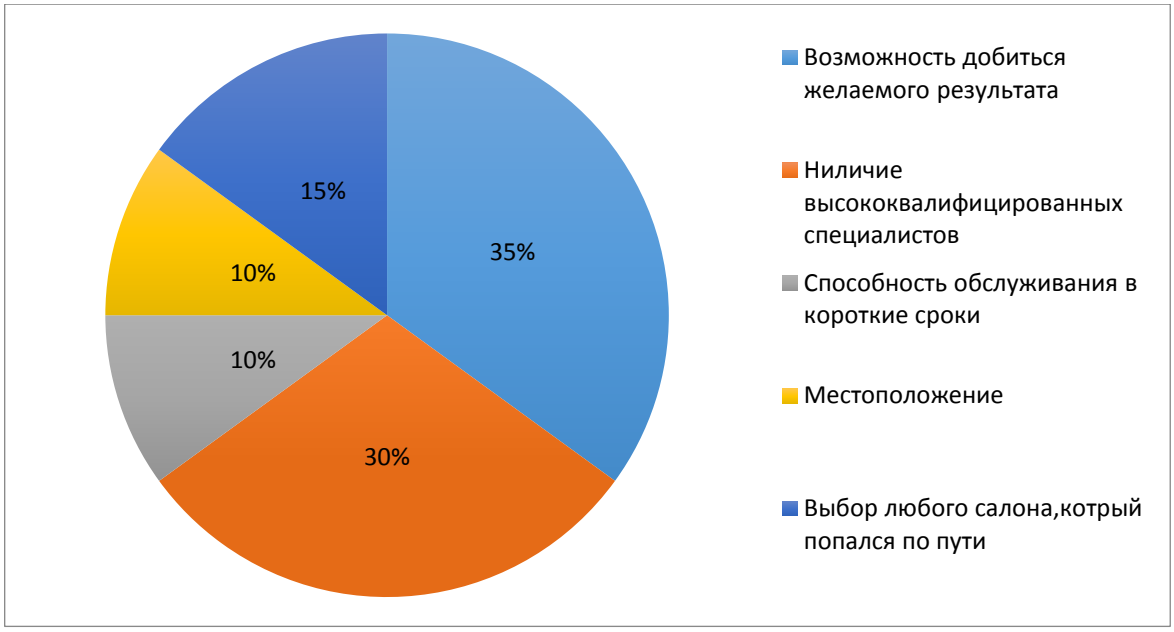

Рисунок 2 – Выбор салона обслуживания

Как видно из диаграммы наибольшее количество людей основывается при выборе салона на возможность добиться желаемых результатов, т.е. понимание мастером потребностей потребителей. Немного меньше людей считают, что основой для выбора салона необходимо считать наличие в нем высококвалифицированных специалистов. Заметно меньше людей считает, что можно выбрать любой салон, в зависимости от его месторасположения, нахождения по пути следования потенциального потребителя или обслуживания в короткие сроки. Это означает, что все же для многих качество определяется полным удовлетворением потребностей (что хотел, то и получил) или наличием у мастеров такой квалификации, которая поможет удовлетворить потребности потребителей с различными запросами.

К прямым конкурентам бизнеса следует отнести салоны среднего ценового сегмента и класса люкс, расположенные в радиусе 500 м. К непрямым – моно-салоны, индивидуальных мастеров. Ближайшими салонами косметологии являются салоны «Jeternel», «Epilier» и «Бархат». Анализ их сильных и слабых сторон в сравнении с проектом салона приведен в таблице 3.

Таблице 3 – Оценка конкурентоспособности салона

Факторы	«Jeternel»	«Epilier»	«Бархат»	Салон косметологии
Качество обслуживания	высокое	хорошее	среднее	Высокое
Место	Крупная транспортная развязка, оживленная улица, до остановки 300м	Первая линия домов, средний трафик, до остановки 190 м	Первая линия домов, средний трафик, до остановки 260 м	Оживленная улица засчет нахождения рядом тк «Космос»,до остановки 150м
Уровень цен	высокий	средний	средний	Средний
Спектр услуг	Расширенный	Широкий	Широкий	Широкий
График работы	9:00-21:00	10:00-22:00	10:00-20:00	10:00-22:00
Репутация	На рынке более двадцати лет, много постоянных клиентов ,отзывы относительно хорошие	Открыты 2 года, наработана база постоянных клиентов, отзывы неоднозначные, имеютсянегативные по качеству оказываемых услуг	Компания на рынке около полутора лет, не большая клиентская база, очень мало отзывов	Компания только открылась

Салон «Jeternel» обладает преимуществом за счет более широко спектра услуг, наличия постоянных клиентов, высокой квалифицированности персонала, недостатком являются высокие цены.

В салоне «Бархат» почти отсутствуют какие-либо отзывы, маленькая клиентская база, мало постоянных клиентов. Рабочий день из всех конкурентов самый короткий до 20:00, засчет этого салон теряет клиентов.

Салон «Epilier» существует уже как 2 года, много постоянных клиентов, но в инстаграмме замечены отрицательные отзывы по поводу качества выполняемой

работы. За последние полгода было повышение цен, теперь цены на некоторые процедуры чуть выше среднего.

Преимуществом моего салона является удачное местоположение, тк рядом располагается торговый центр «Космос», удобный для населения график работы, приемлемые цены и высококвалифицированный персонал. Так же будет большое количество акций и подарков для привлечения клиентской базы.

2.4.3 SWOT-анализ

SWOT-анализ – это метод исследования, предназначенный выявить и оценить внешние и внутренние факторы, влияющие на предприятие.

- S – Strengths (сильные стороны),
- W — Weaknesses (слабые стороны),
- O — Opportunities (возможности),
- T — Threats (угрозы).

Strengths (сильные стороны). Внутренняя характеристика компании. Факторы, которые обеспечивают устойчивое положение и конкурентные преимущества на рынке. Переменные, за счет которых увеличивается товарооборот, то, что будете улучшать, укреплять, усиливать.

Weaknesses (слабые стороны). Внутренняя характеристика компании. Слабые места компании. То, на что стоит обратить внимание и устранить или модифицировать. Моменты, которые могут привести к снижению объема продаж и потере конкурентоспособности.

Opportunities (возможности). Внешний фактор. Возможности – это события на рынке, в государстве, на которые компания не имеет прямого влияния, но они могут как-то положительно сказаться на ее развитии.

Threats (угрозы). Внешний фактор. Неблагоприятное развитие событий во вне, на которые компания повлиять не может, которые могут привести к проблемам для бизнеса [17].

В таблице 4 представлен SWOT анализ салона косметологии.

Таблица 4 – SWOT анализ салона

Возможности	Угрозы
1. Расширение ассортимента услуг в процессе деятельности 2. Расширение сети	1. Высокая конкуренция 2. Кризисы в стране
Сильные стороны	Слабые стороны
1. Удобное расположение салона 2. Высококвалифицированный персонал 3.Программы лояльности 4.Доступная стоимость услуг 5.Расширение ассортимента услуг	1. Отсутствие базы клиентов 2. Недостаточный собственный опыт

Угрозами данного проекта являются большое количество конкурентов. Сильных сторон больше чем слабых.

Самая сильная сторона проекта – высококвалифицированный персонал, самая слабая – отсутствие базы клиентов на начальном этапе.

2.4.4 Реклама

Рассчитаем стоимость вложений в рекламу на начальном этапе. План раскрутки салона состоит из нескольких этапов:

1. Раздавать в ближайших районах печатный раздаточный материал – рекламные листовки.

2. Для повышения лояльности клиентов к салону необходимо предоставлять постоянным посетителям скидки, дисконтные карты.

3. Реклама в интернете. Сюда входит размещение баннеров на региональных сайтах, реклама в социальных сетях, создание собственного сайта. Данный этап может привлечь жителей других районов, но, для того, чтобы этот шаг был небесполезным, необходимо рекламировать конкурентную услугу.

4. Таргетированная реклама. Особенность таргетированной рекламы в том, что она показывается пользователям, которые соответствуют заданным

характеристикам. Данная реклама может побудить пользователя перейти по ссылке на сайт, совершить покупку, оставить контактные данные.

5. Выпуск красочных буклетов, визиток.

В таблице 5 отражена стоимость рекламы.

Таблица 5 – Стоимость рекламы салона

Наименование	Стоимость (руб.)
Рекламные листовки	7 000
Визитки	3 000
Вывеска	35 000
Сайт	20 000
Дисконтные карты	7 000
Таргетированная реклама	35 000
Итого	107 000

Таким образом, затраты на рекламу на начальном этапе (первый месяц) составят 107 тысяч рублей. Помимо рекламы можно будет запустить акцию – 50% скидка на первую пробную процедуру. Эта акция поможет привлечь клиентов благодаря низкой цене, а оценив нашу работу, они захотят вернуться к нам и без наличия скидки. За счет рекламы и правильно проведенной маркетинговой политики предполагается как можно больше расширить клиентскую базу.

2.4.5 Прогноз выручки

Ценовая политика фирмы формируется в рамках общей стратегии фирмы и включает ценовую стратегию и тактику ценообразования. Так как наша компания только выходит на рынок, мы предлагаем цену за услуги на уровне среднего или даже ниже для привлечения клиентов. Во второй год планируется увеличение стоимости услуг на 10 %, чтобы приблизиться к ценам конкурентов, в связи с этим прирост цены выше значения инфляции.

Минимальная цена за услугу 200 рублей, максимальная цена – 7 000 рублей. В первый месяц салон смогут посетить до 350 человек (10-11 клиентов в день),

средний чек одного клиента 1000 – 1200 рублей. В таблице 6 представлен прогноз объема производства и реализации услуг салона на 3 года.

Таблица 6 – Прогноз выручки

Срок	1 год				2 год			
Шаг	1	2	3	4	5	6	7	8
Срок,мес.	3	3	3	3	3	3	3	3
Средний чек,руб.	1 000	1 000	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200	1 200
Количество клиентов,чел.	1 250	1 350	1 350	1 350	1 350	1 350	1 530	1 530
Выручка, млн руб.	1,25	1,35	1,62	1,62	1,62	1,62	1,836	1,836

Итого, в первый год работы салона выручка составит 5 840 000 рублей, во второй год выручка составит 6 912 000 рублей.

Планируемая выручка салона красоты представлена на рисунке 3.

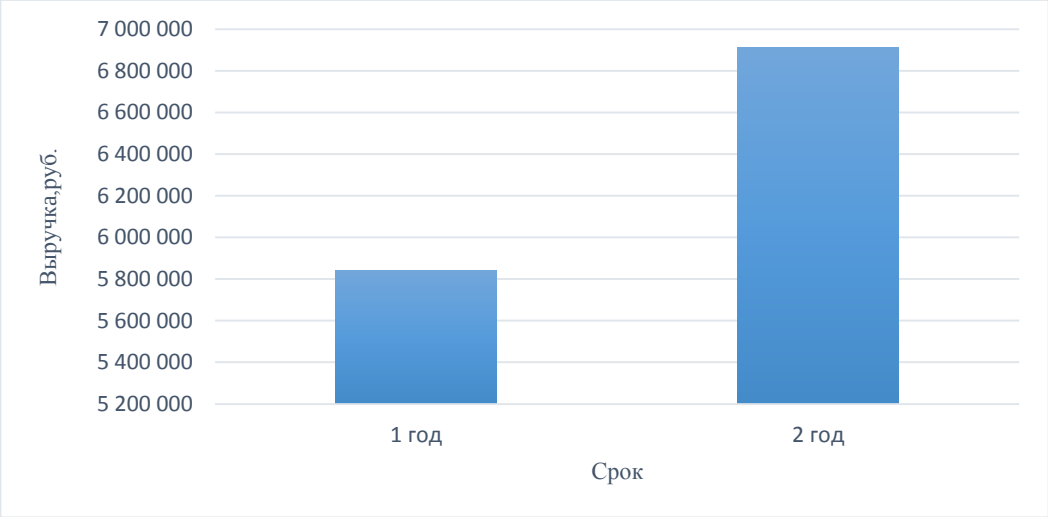

Рисунок 3 – Планируемая выручка салона

Итого, в первый год работы салона выручка составит 5 840 000 рублей, во второй год выручка составит 6 912 000 рублей.

2.5 Организационно-производственный план

Помещение, в котором компания снимает салон красоты оснащено всем Необходимым для плодотворной работы:

1. аварийное освещение, энергоснабжение;
2. горячая и холодная вода, очиститель воды;
3. система кондиционирования воздуха;
4. отопление;
5. охранная сигнализация, видеокамеры.

Салон красоты арендует площадь 50 кв. метров. Помещение включает: зону ресепшн со стойкой администратора, 1 косметологический кабинет, подсобное помещение, комната отдыха, уборная. Стоимость аренды – 40 тыс. руб. в месяц. Срок действия договора с арендодателем – 3 года.

Затраты на запуск салона красоты, включая траты на ремонт и перепланировку помещения (150 тыс. руб.), закупку оборудования и материалов (1 199 500 тыс. руб.), монтаж оборудования (60 тыс. руб.), реклама (107 тыс. руб.) и прочие нематериальные активы составят 1 516 500 руб. Затраты на оснащение салона красоты приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Затраты на оборудование и материалы

	Наименование	Цена ,руб.	Кол-во ,шт.	Стоимость ,руб.
1	Стойка ресепшн	20 000	1	20 000
2	Гардеробный шкаф	18 000	1	18 000
3	Диван	20 000	1	20 000
4	Телевизор	17 000	1	17 000
5	Журнальный столик	5 000	1	5 000
6	Стул администратора	3 500	1	3 500
7	Витрина для продажи косметики	6 000	1	6 000
8	Вешалки	100	10	1 000

Окончание таблицы 7

	Наименование	Цена ,руб.	Кол-во ,шт.	Стоимость ,руб.
9	Кулер	7 500	1	7 500
10	Кофемашина	20 000	1	20 000
11	Зеркало с подсветкой	10 000	1	10 000
12	Кушетки	6 000	1	6 000
13	Косметологические тележки	3 000	1	3 000
14	Лампа	4 000	1	8 000
15	Стульчик для мастера	3 500	1	3 500
16	Аппараты для лазерной эпиляции	500 000	1	500 000
17	Многофункциональный аппарат	100 000	1	100 000
18	Аппарат микротоковой терапии	50 000	1	50 000
19	Косметика для работы и продажи	200 000		200 000
20	Телефон для работы	15 000	1	15 000
21	Мебель для комнаты персонала	20 000	1	20 000
22	Микроволновая печь	5 000	1	5 000
23	Музыкальный центр	7 000	1	7 000
24	Кассовый аппарат	14 000	1	14 000
25	Расходные материалы	100 000		100 00
26	Ноутбук для администратора	40 000	1	40 000
27	Итого			1 199 500

Обязанности по обеспечению функционирования салона красоты в бизнес-плане возлагаются на административный персонал. Штат предполагает два администратора, работающих посменно,2 косметолога, бухгалтера и уборщицу.

Всего потребуется 6 человек. В таблице 8 представлено распределение заработной платы на одного сотрудника салона красоты.

Таблица 8 – Заработная плата сотрудников салона

Должность	Кол-во,чел.	Заработная плата в месяц,руб.	Заработная плата в год,руб.
Администратор	2	Оклад 15 000 + 2% от выручки	593 600
Косметолог	2	Оклад 10 000 + 6% от выручки	940 800
Бухгалтер	1	20 000	240 000
Уборщица (не полный рабочий день)	1	10 000	120 000
Итого:	6	150 000	1 894 400

ФОТ составит 1 894 400 рублей. Функциональная структура организации направлена на получение быстрого сиюминутного эффекта.

2.6 Инвестиционный план

В данном разделе осуществлен расчет суммы инвестиций и отражены источники финансирования. Расчет необходимого количества средств для открытия салона осуществлен в таблице 9.

Таблица 9 – Обоснование суммы инвестиций

Наименование	Расходы, руб
Регистрация ИП	5000
Затраты на оборудование и материалы	1 199 500
Ремонт и монтаж оборудования	210 000
Стоимость аренды на 3 месяца	120 000
Стоимость коммунальных услуг за 3 месяца	12 000
Реклама (первые 3 месяца)	162 000
Заработная плата (за 3 месяца)	440 000
Проценты патента (за 3 месяца)	135 122
Страховые взносы за первый квартал (ОМС — 8 426 руб.,ОПС— 32 448 руб. +1% от суммы дохода)	132 622
Итого	2 416 244

Для открытия салона необходимо 2 416 244 рублей. Открытие произойдет 01.07.2021 года. Финансирование проекта предполагается как за счет собственных, так и за счет заемных средств, предоставленных ПАО «Сбербанк». Величина инвестиций 2 416 244 рублей:

– заемных средств – 1 000 000 руб.,

– собственных – 1 416 244 руб.

Срок кредита 2 года. Ставка 15 %. Рассчитаем аннуитетный платеж. Формула расчета аннуитетного платежа представляет собой следующее соотношение (5):

$$P = S \times \frac{i \times (1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \qquad (5)$$

P – аннуитетный платеж по кредиту,

S – запрашиваемая сумма займа,

r – процентная ставка (в месяц),

n – срок кредита в месяцах.

Чтобы определить значение r, годовую процентную ставку 15 % делим на 100, а затем на 12 месяцев.

r =15/100/12=0,013

$$P = 1\,000\,000 \times \frac{0{,}013 \times (1+0{,}013)^{24}}{(1+0{,}013)^{24} - 1} = 48\,486,65$$

В таблице 10 приведен график погашения кредита.

Таблица 10 – График погашения кредита

В рублях

Месяц	Остаток долга	Проценты	Тело	Платёж	Остаток на конец
1	1 000 000	12 500	35 987	48 487	964 013
2	964 013	12 050	36 436	48 487	927 577
3	927 577	11 595	36 892	48 487	890 685
4	890 685	11 134	37 353	48 487	853 332
5	853 332	10 667	37 820	48 487	815 512
6	815 512	10 194	38 293	48 487	777 219
7	777 219	9 715	38 771	48 487	738 448
8	738 448	9 231	39 256	48 487	699 192

Окончание таблицы 10

В рублях

Месяц	Остаток долга	Проценты	Тело	Платёж	Остаток на конец
9	699 192	8 740	39 747	48 487	659 445
10	659 445	8 243	40 244	48 487	619 201
11	619 201	7 740	40 747	48 487	578 455
12	578 455	7 231	41 256	48 487	537 199
13	537 199	6 715	41 772	48 487	495 427
14	495 427	6 193	42 294	48 487	453 133
15	453 133	5 664	42 822	48 487	410 311
16	410 311	5 129	43 358	48 487	366 953
17	366 953	4 587	43 900	48 487	323 053
18	323 053	4 038	44 448	48 487	278 605
19	278 605	3 483	45 004	48 487	233 601
20	233 601	2 920	45 567	48 487	188 034
21	188 034	2 350	46 136	48 487	141 898
22	141 898	1 774	46 713	48 487	95 185
23	95 185	1 190	47 297	48 487	47 888
24	47 888	599	47 888	48 487	0

Сумма процентов за два года составит 163 680 руб.

2.7 Финансовый план

Для составления финансового плана необходимо определиться со всеми текущими затратами предприятия. Затраты на рекламу, аренда помещения, оплата труда, сумма отчислений во внебюджетные фонды и прочие затраты были рассчитаны ранее.

Наиболее оптимальным способом налогообложения является приобретение патента, который позволит сократить расходы на налоги независимо от объема доходов. Если патент выдан на 12 месяцев, то при расчёте налоговая база умножается на 6%. Планируемая выручка за год составит 5 840 000 рублей. При ставке 6% сумма налога составит 350 400 руб.

Определим финансовую реализуемость проекта за 2 года. Результаты расчетов за первый год представлены на рисунке 4, за второй год на рисунке 5.

Месяц	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Операционная деятельность													
Выручка		390 000	430 000	430 000	450 000	450 000	450 000	540 000	540 000	540 000	540 000	540 000	540 000
Затраты,в том числе:		367 941	357 291	336 836	330 352	330 885	330 412	350 570	350 086	349 595	348 098	347 595	347 086
Материалы		25 000	25 000	25 000	28 000	28 000	28 000	31 000	31 000	31 000	31 000	31 000	31 000
Заработная плата		142 400	148 800	148 800	152 000	152 000	152 000	166 400	166 400	166 400	166 400	166 400	166 400
Страховые взносы		44 774	45 174	45 174	45 374	45 374	45 374	48 611	48 611	48 611	48 611	48 611	48 611
Аренда		30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Коммунальные платежи		4 000	4 000	4 000	4 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	4 000	4 000	4 000
Реклама		72 000	55 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000
Проценты по кредиту		12500	12050	11595	11134	10667	10194	9715	9231	8740	8243	7740	7231
Налог патент		37 267	37 267	37 267	24 844	24 844	24 844	24 844	24 844	24 844	24 844	24 844	24 844
Чистая прибыль		22 059	72 709	93 164	119 648	119 115	119 588	189 430	189 914	190 405	191 902	192 405	192 914
Денежный поток операц. деятельности		22059	72709	93164	119648	119115	119588	189430	189914	190405	191902	192405	192914
Инвестиционная деятельность													
Приобретение оборудования	1 199 500												
Организационные расходы	210 000												
Регистрация ИП	5000												
Оборотные средства	1 001 744												
Денежный поток инвест. Деятельности	-2 416 244												
Финансовая деятельность													
Собственные средства	1 397 622												
Кредит	1 000 000												
Погашение тела кредита		35987	36436	36892	37353	37820	38293	38771	39256	39747	40244	40747	41256
Денежный поток финансовой деят.		-35987	-36436	-36892	-37353	-37820	-38293	-38771	-39256	-39747	-40244	-40747	-41256
Общий денежный поток	0	-13 928	36 272	56 272	82 295	81 295	81 295	150 658	150 658	150 658	151 658	151 658	151 658
Сальдо денежных средст	0	-13 928	22 345	78 617	160 912	242 208	323 503	474 161	624 820	775 478	927 137	1 078 795	1 230 453

Рисунок 4 – Денежный поток за первый год

Месяц	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
Операционная деятельность												
Выручка	540 000	540 000	540 000	540 000	540 000	540 000	612 000	612 000	612 000	612 000	612 000	612 000
Затраты,в том числе:	367 806	367 284	366 755	350 860	351 318	350 769	366 454	365 891	365 321	363 745	363 161	362 570
Материалы	31 000	31 000	31 000	31 000	31 000	31 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000
Заработная плата	166 400	166 400	166 400	166 400	166 400	166 400	177 920	177 920	177 920	177 920	177 920	177 920
Страховые взносы	48 611	48 611	48 611	48 611	48 611	48 611	49 331	49 331	49 331	49 331	49 331	49 331
Аренда	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000
Коммунальные платежи	4 000	4000	4 000	4 000	5 000	5 000	5 000	5 000	5 000	4 000	4 000	4 000
Реклама	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000	35 000
Проценты по кредиту	6715	6193	5664	5129	4587	4038	3483	2920	2350	1774	1190	599
Налог патент	46 080	46 080	46 080	30720	30720	30720	30720	30720	30720	30720	30720	30720
Чистая прибыль	172 194	172 716	173 245	189 140	188 682	189 231	245 546	246 109	246 679	248 255	248 839	249 430
Денежный поток операц. деятельности	172 194	172 716	173 245	189 140	188 682	189 231	245 546	246 109	246 679	248 255	248 839	249 430
Инвестиционная деятельность												
Приобретение оборудования												
Организационные расходы												
Регистрация ИП												
Оборотные средства												
Денежный поток инвест. Деятельности												
Финансовая деятельность												
Собственные средства												
Кредит												
Погашение тела кредита	41772	42294	42822	43358	43900	44448	45004	45567	46136	46713	47297	47888
Денежный поток финансовой деят.	-41772	-42294	-42822	-43358	-43900	-44448	-45004	-45567	-46136	-46713	-47297	-47888
Общий денежный поток	130 422	130 422	130 422	145 782	144 782	144 782	200 542	200 542	200 542	201 542	201 542	201 542
Сальдо денежных средст	1 360 876	1 491 298	1 621 720	1 767 503	1 912 285	2 057 067	2 257 610	2 458 152	2 658 694	2 860 237	3 061 779	3 263 321

Рисунок 5 – Денежный поток второй год

На рисунке 6 отражена динамика денежных потоков

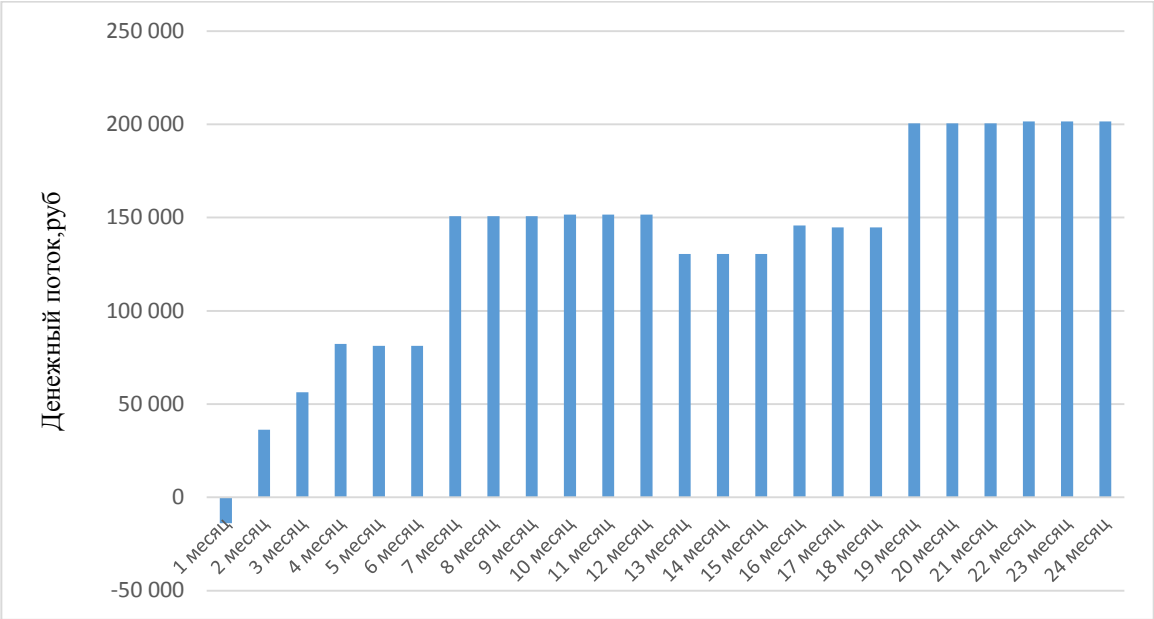

Рисунок 6 – Динамика денежного потока салона

Анализ денежных потоков показал положительное сальдо результата его реализации, что говорит о его финансовой реализуемости.

Прибыль, полученная от реализации проекта в первый год работы, составит 1 230 453 руб., во второй год 2 032 868 руб. Рассчитаем срок окупаемости проекта, т.е. число лет, необходимых для того, чтобы чистая прибыль сравнялась с величиной инвестиций.

$$Ток = К / ЧПср , \quad (6)$$

где К – сумма инвестиций;

ЧПср – среднегодовая чистая прибыль от реализации проекта (среднее арифметическое) [18].

$$Ток = \frac{2\ 416\ 244}{3\ 263\ 321/2} = 1{,}5 \text{ года}$$

Таким образом проект окупится достаточно быстро, (в течении полутора лет работы), а значит его можно считать выгодным.

2.8 Оценка экономической эффективности проекта

Для оценки экономической эффективности проекта были рассчитаны такие показатели как чистый дисконтированный доход (NPV), индекс доходности (PI), внутренняя норма доходности (IRR) и дисконтированный срок окупаемости (DPP).

В качестве ставки дисконтирования для оценки проекта было выбрано значение процента по заемному капиталу (15 %). Банки изначально закладывают в ставку дисконтирования инфляцию и возможный риск.

Рассчитаем чистый дисконтированный доход проекта:

$$NPV = -2\,416\,244 + \frac{1\,693\,255}{(1+0,15)^1} + \frac{2\,570\,067}{(1+0,15)^2} = 999\,492$$

Таким образом, чистый дисконтированный доход проекта или NPV проекта будет равен 1 003 172 руб. Это говорит об экономической эффективности данного проекта т.к. NPV>0.

Рассчитаем индекс доходности проекта - PI.

$$PI = \frac{999\,492 + 2\,416\,244}{2\,416\,244} = 1,4$$

Это означает, что проект экономически эффективен, так как значение PI больше единицы.

Также рассчитаем внутреннюю норму доходности (IRR) – это такая ставка дисконтирования, при которой проект становится безубыточным. Проведем расчёт данного показателя в программе Excel с помощью встроенной финансовой функции, позволяющей быстро произвести расчёт данного показателя – ВСД, внутренняя ставка дисконта (рисунок 7).

=ВСД(G42:I42)

F	G	H	I	J
Период(год)	0	1	2	IRR
Денежный поток,руб	-2 416 244	1 693 255	2 570 067	44%

Рисунок 7 – Расчет показателя IRR

Рассчитаем коэффициент дисконтирования первого года:

$$К_д = \frac{1}{(1+0,15)^1} = 0,86$$

Рассчитаем коэффициент дисконтирования второго года:

$$К_д = \frac{1}{(1+0,15)^2} = 0,75$$

Оценка экономической эффективности проекта продемонстрирована на рисунке 8.

Номер шага	0	1	2
Длительность шага	–	1 год	2 год
Ставка дисконт.	15 %		
Коэффициент дисконт.	1	0,86	0,75
Денежный поток операционной деятельности,руб.		1 693 255	2 507 067
Дисконтированные поток операц. деятельности, руб.		1 456 200	1 880 301
Денежный поток инвестиционной деятельности,руб.	- 2 416 244		
NPV, руб.	1 003 172		
PI, руб.	1,4		
IRR,%	44		
DPP,лет	1,7		

Рисунок 8 – Оценка экономической эффективности проекта

Рассчитанные показатели свидетельствуют о том, что данный проект является целесообразным, т.к. на вложенные инвестиции в размере 2 416 244 руб. предприятие за два года реализации проекта получит прибыль в размере 999 492 руб. Индекс доходности (PI) показывает, какую прибыль получит инвестор на каждый вложенный рубль. PI = 1,4 означает, что на каждый вложенный рубль инвестор получит доход в размере 1,4 руб., а прибыли 0, 4 коп. Дисконтированный период окупаемости вложенных средств показывает, что инвестиционные затраты окупятся за 1 год и 7 месяцев.

Даже с учетом факторов инфляции и риска, проект способен быть эффективным. Следовательно, сделать вывод, что инвестиционный проект по организации салона красоты «Caramel» будет являться эффективным.

2.9 Анализ рисков проект

Инвестиции представляют собой долгосрочные вложения финансовых и экономических ресурсов с целью получения доходов в будущем. Обязательным структурным элементом анализа инвестиционных проектов является оценка рисков – важен процесс определения объективной вероятности получения ожидаемых
доходов. Инвестиционный риск – это риск обесценивания капиталовложений, опасность потери инвестиций (или неполучения полной отдачи от них), обесценения вложений и возникновения непредвиденных финансовых потерь (утрата доходов, капитала, снижение прибыли) в ситуации неопределенности условий инвестирования средств в экономику.

Анализ рисков – процедуры выявления факторов рисков и оценки их значимости, по сути, анализ вероятности того, что произойдут определенные нежелательные события и отрицательно повлияют на достижение целей проекта. Анализ рисков включает оценку рисков и методы снижения рисков или уменьшения связанных с ним неблагоприятных последствий.

Для оценки рисков проекта был осуществлен операционный анализ и анализ чувствительности проекта.

Анализ безубыточности служит одним из самых важных элементов информации, используемой при оценке эффективности проектов. Инвестору проекта необходимо знать, при каком объеме производства он становится безубыточным, то есть следует установить такую критическую точку, ниже которой предприятие теряет доходы, а выше – получает их.

Для анализа безубыточности необходимо рассчитать порог рентабельности – такая выручка от реализации, при которой предприятие уже не имеет убытков, но

ещё не получает прибыли, при этом маржинальная прибыль покрывает только постоянные затраты. Расчёт порога рентабельности для каждого шага расчёта проекта представлен в таблице ниже.

Также необходимо рассчитать запас финансовой прочности, показывающий то, насколько может понизиться объём производства и продаж, прежде чем предприятие понесёт убытки. Расчёт запаса финансовой прочности для каждого шага расчёта представлен также в таблице 11. Постоянные затраты включают в себя окладную часть заработной платы работников и начисляемые на нее страховые взносы, налог патент, расходы на рекламу, проценты по кредиту, коммунальные платежи. Переменные затраты включают в себя расходы на материалы и переменную часть заработной платы и начисляемые на нее страховые взносы.

Таблица 11 – Операционный анализ

Показатель	1 год	2 год
Выручка, руб.	5 840 000	6 912 000
Постоянные затраты, руб.	2 352 448	2 318 173
Переменные затраты, руб.	1 840 710	2 089 572
Порог рентабельности, руб.	3 435 184	3 322 644
Запас финансовой прочности, руб.	2 404 816	3 589 356
Запас финансовой прочности, %	41	52

Как видно из таблицы 11 в первый год реализации проекта запас финансовой прочности составит 41%. Далее в процессе реализации проекта, запас финансовой прочности возрастёт до 52 %. Анализ чувствительности проводится для того, чтобы учесть и спрогнозировать влияние изменений различных факторов на показатели эффективности проекта. Расчёты данного анализа показаны на рисунке 9.

Показатели (руб)	- 15 %	- 10 %	- 5 %	0 %	5 %	10 %	15 %
Суммарная выручка	3 623 823	3 836 989	4 050 154	4 263 321	4 476 487	4 689 653	4 902 819
NPV	490 260	661 231	832 201	1 003 172	1 174 143	1 345 114	1 516 084
Изменение NPV	-512 912	- 341 942	- 170 971	0	170 971	341 942	512 912

Рисунок 9- Анализ чувствительности к изменению суммарной выручки

Произведем анализ чувствительности к изменению ставки дисконтирования, показатели продемонстрированы на рисунке 10.

Показатели	- 15 %	- 10 %	- 5 %	0 %	5 %	10 %	15 %
Ставка дискон - тирования, %	12,7	13,5	14,2	15	15,8	16,5	17,2
NPV, руб.	1 109 875	1 083 476	1 043 440	1 003 172	963 940	940 947	904 474
Изменение NPV, руб.	106 703	80 301	40 268	0	- 39 232	- 62 225	- 98 698

Рисунок 10 – Анализ чувствительности к изменению ставки дисконтирования

На рисунке 11 представлено изменение NPV в зависимости от каждого фактора.

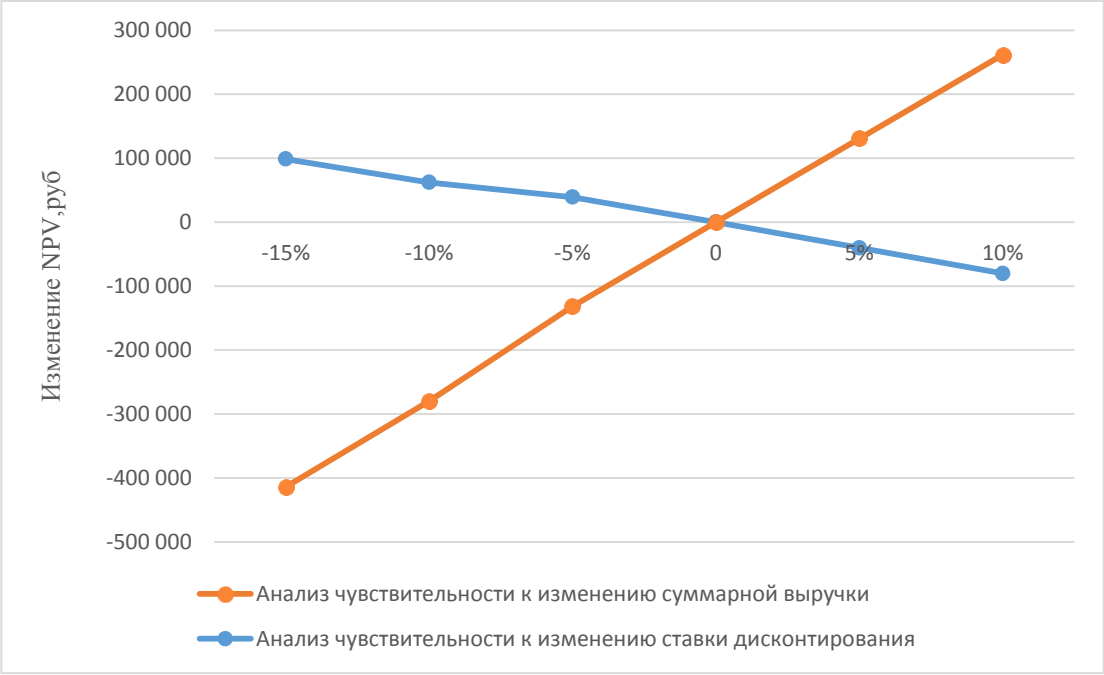

Рисунок 11 – Изменение NPV в зависимости от каждого фактора

По произведенному анализу рисков можно сделать вывод, что проект чувствителен к изменению ставки дисконтирования и выручке, однако предприятие все равно будет получать прибыль. Чтобы снизить чувствительность проекта к этим показателям необходимо снизить величину постоянных затрат.

Выводы по разделу два

Цель проекта – обоснование для собственника экономической целесообразности вложения денежных средств в открытие высокопрофильного салона красоты, соответствующего принципам качественного обслуживания в г. Челябинск. Благодаря широкому перечню услуг салон красоты сможет удовлетворить самые разнообразные потребности клиентов.

Потенциальные клиенты салона «Caramel» – местные жители г. Челябинск со средним уровнем достатка, преимущественно женщины в возрасте от 20 до 55 лет, а также мужчины и подростки. Общее количество расходов на открытие салона красоты – 2 416 244 рубля. Данный проект является эффективным, т.к. на вложенные инвестиции, предприятие за два года реализации проекта получит прибыль в размере 1 003 172 руб. Согласно проведенному SWOT-анализу, бизнес, планируемый к реализации, имеет больше сильных сторон, чем слабых. Самой слабой стороной является слабая известность предприятия на начальном этапе функционирования большое количество конкурентов.

Экономические показатели предполагаемой деятельности салона свидетельствуют о прибыльной работе. Внутренняя норма доходности IRR= 44%, что существенно превышает ставку дисконтирования. Индекс доходности (PI) показывает, какую прибыль получит инвестор на каждый вложенный рубль,PI = 1,4 означает, что на каждый вложенный рубль инвестор получит доход в размере 1,4 руб. Дисконтированный период окупаемости вложенных средств показывает, что инвестиционные затраты окупятся за 1 год и 7 месяц.

Даже с учетом факторов инфляции и риска, проект способен быть эффективным. Следовательно, сделать вывод, что инвестиционный проект по организации салона красоты «Caramel» будет являться эффективным.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, бизнес-план представляет собой некую стратегию развития, включающую в себя экономически мотивированное и математически просчитанное предположение о перспективах деятельности предприятия в условиях рынка. Она показывает предварительно разработанную схему действий, способ ее реализации, ресурсы, необходимые для ее осуществления, а также ее экономическую целесообразность. К основным категориям бизнес-плана относят необходимость доказать, что выбранное направление развития предприятия экономически оправдано, рассчитать возможные результаты деятельности, такие как объемы продаж, прибыль.

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы были изучены теоретические основы бизнес планирования. Были раскрыты основные понятия бизнес-планирования, задачи и цели планирования, основные функции, а также была разобрана структура бизнес-плана. Оценив значение и сущность бизнес-планов, можно утверждать, что планирование играет важную роль для достижения поставленных задач и целей.

Во второй главе исследования представлен собственно разработанный бизнес-план открытия салона аппаратной косметологи и лазерной эпиляции «Caramel» в г. Челябинске. Потенциальные клиенты салона – горожане со средним достатком, преимущественно женщины от 20 до 55 лет и старше, а также мужчины.

Основными услугами салона являются:

1. Аппаратная косметология (УЗ-чистка, безинъекционная мезотерапия, RF-лифтинг для лица, микротоковая терапия, лазерная эпиляция);
2. Коррекция тела (кавитация, вакуумный массаж);
3. Косметологические услуги (пилинг, массаж лица, мануальная чистка, альгинатная маска);
4. Лазерная эпиляция;
5. Продажа косметических средств.

Для реализации проекта салона «Caramel» потребуется 2 416 244 руб. стартовых инвестиций. Планируется привлечь 1 000 000 руб. кредитных средств, что составит 40% стоимости проекта. Остальные 60% (1 416 244 руб.) будут взяты из собственных накоплений. Кредит привлекается на 2 года (24 месяцев) под годовую процентную ставку 15%.

Планируемый салон будет находиться в «спальном» районе «Калининский», обладающем достаточным объемом потенциальных потребителей.

По произведенным расчетам показателей экономической эффективности составили: NPV = 1 003 172 руб., PI = 1,4, IRR = 44 %, дисконтированный период окупаемости вложенных средств показывает, что инвестиционные затраты окупятся за 1 год и 7 месяцев.

Значение NPV положительное, PI больше единицы, IRR существенно превышает ставку дисконтирования, а срок окупаемости не превышает горизонта планирования. Исходя из полученных данных, можно сказать, что проект экономически эффективен.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Гуляев, В.Г. Организация бизнеса. — М.: Нолидж, 2013. – 372 с.

2 Акуленок,Д.Н. Бизнес-план фирмы. Комментарий методики составления. Реальный пример. / В.П.Буров, О.К.Новиков – М.: Гном-Пресс, 2008.

3 Котлер, Ф.Н. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2007. — 656 с.

4 Горемыкин, В. Бизнес-план. Методика разработки. 25 реальных образцов бизнес-планов / В. Горемыкин – М. : Ось-89, 2011. — 592

5 Афонасова, М. А. Бизнес-планирование: учебное пособие / М. А. Афонасова– Томск: Эль Контент, 2012 – 108 с.

6 Структура бизнес-плана основные разделы и содержание. – https://yandex.ru/turbo/consumersjournal.org/s/groshi/struktura-biznes-plana-osnovnye-razdely-i-soderzhanie/

7 Инструкция по созданию бизнес-плана. – https://frmall.ru/biznes-plany/post-instrukciya-po-sozdaniyu-biznes-plana/#link-6

8 Аникеев, С.А. Методика разработки плана маркетинга. – М.: Форум, 2006.

9 Баканов, М.И. Теория экономического анализа: учебник. / Шеремет А.Д. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 416 с.

10 Родионов, М. Г. Бизнес-планирование: учебное пособие / Огорелкова Н. И.; Негос. образовательное учреждение высш. образования "Сибирский ин-т бизнеса и информ. технологий". – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2016. - 198 с

11Бизнес-планирование предприятия на все случаи жизни. – https://blog.iteam.ru/process-biznes-planirovaniya-predpriyatiya-na-vse-sluchai-zhizni/

12 Баранов, В. А. Бизнес-планирование. - М.: Форум, 2006. – 34 с.

13 Березин, И. С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература. – 2014. – № 1. – С. 56 – 87.

14 Катюхин, О. В. Прогнозы и тренды развития рынка косметических услуг / Катюхин О.В. – 2018.

15Структура бизнес-плана и содержание всех основных разделов.– https://111999.ru/organizaciya/struktura-biznes-plana/

16Салонный бизнес и его тенденции в России. – https://revolution.allbest.ru/marketing/00656361_0.html

17Как правильно использовать SWOT-анализ и не ошибаться? – https://marketolog.mts.ru/blog/chto-takoe-swot-analiz/378

18 Павлова, Ю.Н. Финансовый менеджмент: Уч. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.

19 Стрекалова, Н.Д. Бизнес-планирование: учебное пособие / Н.Д. Стрекалова. – СПб.: Питер, 2012. – 352 с.;

20 Предпринимательство и бизнес: Учебник / Под ред. проф. М.П. Переверзева. – М.: Инфра-М, 2010. – 176 с.;

21 Анализ рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России в 2014-2018 гг, прогноз на 2019-2023 гг – https://businesstat.ru/

22 Баринов, В.А. Бизнес-планирование: Учебное пособие / В. А. Баринов. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2011. – 272 с.